

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE LETRAS DE ITABAIANA
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS

ANA PAULA DE JESUS BARROS

O DISCURSO SOBRE O IDOSO NAS CAPAS DE REVISTAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Itabaiana (SE)
2016

ANA PAULA DE JESUS BARROS

O DISCURSO SOBRE O IDOSO NAS CAPAS DE REVISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Letras
de Itabaiana como requisito final à
obtenção do título de graduado em Letras
Português.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Elias Verdiani
Tfouni

Itabaiana (SE)
2016

ANA PAULA DE JESUS BARROS

O DISCURSO SOBRE O IDOSO NAS CAPAS DE REVISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Letras
de Itabaiana da Universidade Federal de
Sergipe – Campus Prof. Alberto Carvalho
como requisito final para obtenção do
título de graduado em Letras Português.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fábio Elias Verdiani Tfouni
Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dr^a. Mariléia Silva dos Reis
Universidade Federal de Sergipe

BARROS, Ana Paula de Jesus. O discurso sobre o idoso nas capas de revistas. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Letras Português. Departamento de Letras de Itabaiana/SE. Universidade Federal de Sergipe, 2016.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o discurso e a imagem dos idosos que é veiculada nas propagandas das capas de revistas. Sabendo-se que as mídias são instrumentos de comunicação mercadológica e que ditam valores para a sociedade, este estudo faz-se importante para mostrar como este grupo está inserido nesse meio de comunicação de massa. Com base nas teorias de ORLANDI (2002); CHARAUDEAU (2010); FIORIN (1998); CAMARANO (1999); MARTINS (2004); a pesquisa pretende fazer uma reflexão sobre os discursos utilizados e verificar como o grupo é interpretado pela mídia e pelo o público, inclusive o conjunto da terceira idade. Examinar os estereótipos desse grupo que estão sendo difundidos nas capas das revistas é analisar como a sociedade os veem e como a máquina midiática utiliza essa imagem a seu favor como estratégia para atrair esse novo público de consumidores.

Palavras-chave: mídia; capas de revistas; idoso; e Análise de Discurso.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. DISPOSITIVOS TEÓRICOS	7
1.1 Análise do Discurso.....	7
1.2 Aspectos teóricos da Análise de Discurso.....	7
1.3 Mecanismos de análise	12
1.4 Discurso e mídia	14
2. DISPOSITIVOS ANALÍTICOS	19
2.1 Metodologia	19
2.2 Análises das capas de revistas	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

INTRODUÇÃO

É perceptível a grande influência que a mídia exerce em nossa sociedade. Ela atinge as diversas classes sociais e faixas etárias, e está presente nos mais diversos recintos, desempenhando um importante papel para o mercado consumidor. Mas o que podemos considerar como mídia? Segundo Martins (2004, p.163), “todo e qualquer lugar onde pudermos colocar uma mensagem publicitária devemos considerar como meio de comunicação, uma mídia”. As capas de revistas, como propagandas, e uma das ferramentas da mídia, é o objeto de estudo desse trabalho que consiste na análise do discurso e da imagem veiculada ao grupo da terceira idade. Iremos analisar como o discurso que é reflexo do homem em sociedade, está se adaptando as mudanças e como as capas de revistas vêm trabalhando um estereótipo diferente em relação ao idoso.

Devido principalmente ao aumento crescente da classe na economia, a concepção de que a terceira idade está intimamente ligada à fragilidade, doença e dependência, vem sendo mudada, tornou-se visível à autonomia desse grupo. Vendo um novo segmento mercadológico surgir, as revistas estão cada vez mais investindo em anúncios para o novo público. Segundo Camarano (1999, p. 103):

[...] a modernidade provocou reflexões e comportamentos diferentes nos idosos, graças a inexorável lei da mudança, permitindo assim, que a turma dos sessenta em diante viva a seu bel-prazer, viajando, dançando, consumindo, se tornando um idoso poderoso, ativo e perspicaz.

Para chamar a atenção desse grupo, a mídia investe numa linguagem que coloca a figura do idoso como um ser ativo e moderno. Segundo Sandman Prender a atenção do público é o maior desafio enfrentado pela as diversas mídias, o que exige mais criatividade do propagandista principalmente no que diz respeito à linguagem da propaganda. Isso porque o leitor é bombardeado diariamente por mensagens publicitárias que visam chamar a sua atenção, assim o discurso torna-se a principal arma de atração.

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar como a mídia aborda a imagem dos idosos e qual o discurso utilizado, visando traçar o perfil do grupo da terceira idade disseminado nas capas das revistas. Averiguar como a linguagem e o discurso vêm sendo trabalhado nesse meio de comunicação de massa, objetiva

compreender a visão ideológica que é atribuída a essa classe que vem crescendo, visto que, como ensina Orlandi (2002, p.21) para a Análise do Discurso o discurso:

não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.

A pesquisa pretende identificar os perfis dos idosos traçados nas capas das revistas, analisando os discursos utilizados para atingir o grupo, uma vez que, o aumento desse grupo os tornou um nicho para o mercado.

Fazer essa pesquisa é relevante para percebermos as mudanças sociais, históricas e culturais pela qual a sociedade passa e mostrar como ela se adapta a essas mudanças. Tendo em vista a conjuntura, este trabalho justifica-se pela importância de mostrar como o meio social influencia o discurso e como por conta disso a mídia trabalha atualmente a imagem do idoso nas capas das revistas.

Nesse sentido, as teorias da Análise do Discurso são de suma importância como suporte teórico-metodológico para tal pesquisa. Uma vez que, a AD possui uma ampla referência, iremos utilizar para o desenvolvimento do trabalho as obras “Princípios e procedimentos” de Orlandi e “Linguagem e ideologia” de Fiorin, buscando esclarecer as características sobre linguagem, discurso, ideologia, sujeito, formações discursivas, entre outras. Utilizaremos também os trabalhos de Charaudeau (2010), Sandman (2000), Camarano (1999), Martins (2004) para a composição teórica da pesquisa.

Quanto à metodologia, escolheu-se o método qualitativo buscando meditar sobre a linguagem verbal e não verbal contida nas capas de revistas que compõem o *corpus* da pesquisa, analisando o discurso e os recursos visuais utilizados para tratar da terceira idade. O trabalho está constituído por esta introdução, dois capítulos e as considerações finais. O primeiro capítulo intitulado *Dispositivos teóricos* aborda a Análise de Discurso e seus aspectos teóricos visando esclarecer as relações entre língua-discurso-ideologia. Aborda também as relações sobre o discurso e a mídia, discutindo sobre a influência da mídia sobre o discurso. No segundo capítulo, *Dispositivos analíticos*, é abordado às metodologias utilizadas para a análise e o *corpus* analisado.

1. DISPOSITIVOS TEÓRICOS

1.1 Análise do Discurso

Vamos tratar aqui da teoria da Análise de Discurso e sobre a sua origem. Quando nos referimos a AD não estamos tratando necessariamente da língua, embora seja ela objeto de seu interesse. A AD trata do discurso como explica Orlandi (2002, p. 15).

Ela trata do discurso. E é a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

A Análise do Discurso busca compreender o discurso do homem em sociedade, levando em consideração a sua história. É através dela que o homem pode significar e significar-se.

Dividido em dois capítulos como já vimos, iremos abordar na pesquisa as teorias da AD e as teorias sobre o discurso das mídias. Vejamos então, a AD e seus aspectos teóricos.

1.2 Aspectos teóricos da Análise de Discurso

Esta pesquisa consiste na análise de capas de revistas com a finalidade de compreendê-las como práticas discursivas. Para o desenvolvimento do trabalho contaremos com o suporte teórico e metodológico da Análise de Discurso que teve origem na França na década de 60, com Michel Pêcheux. Herdeira de três áreas de conhecimento – Psicanálise, Linguística e Marxismo - ela compreende a relação língua, discurso e ideologia. Para a Análise de Discurso o que interessa é o discurso, a prática da linguagem. Ela busca compreender a linguagem como a mediação entre o homem e a sua realidade natural e social. Vale saber, que a AD não trabalha a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, pois como já foi dito ela se interessa pela prática da linguagem do homem e suas relações históricas e sociais, isto é, do homem falando e das relações de efeito de sentido, levando em consideração a história.

Por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se. A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. (ORLANDI, 2010, p. 15).

De acordo com a AD, o discurso não se trata apenas de transmissão e decodificação de informações entre emissor e receptor, trata-se da produção de sentido. Não há uma linearidade nesse procedimento, eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação, conforme Orlandi (2010) o discurso é o efeito de sentidos entre locutores. As condições para a produção do discurso podem ser em sentido estrito (contexto imediato) e sentido amplo (contexto histórico, ideológico). Assim, para compreendermos o discurso, é necessário levar em consideração as suas condições de produção, ou seja, o contexto social, histórico e cultural que constitui o sujeito. É importante saber que o discurso não corresponde à noção de fala, pois a fala é a realização do sistema. De acordo com Fiorin:

O discurso são as combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização psicofísico-fisiológica do discurso. Ela é rigorosamente individual, pois sempre um eu que toma a palavra e realiza o ato de exteriorizar o discurso. (FIORIN, 2005, p. 11).

A Análise de Discurso relaciona língua e discurso como sendo a base para a realização de processos discursivos, na qual segundo Orlandi (2010) a língua é a condição de possibilidade do discurso e o discurso necessita de condicionantes lingüísticos. Logo essa relação é de recobrimento, não havendo uma separação estável entre elas. Conforme Pêcheux (1975 apud Orlandi 2002, p. 22), as sistematicidades referidas não existem sob a forma de um bloco homogêneo de regras organizado à maneira de uma máquina lógica.

Outro ponto importante para se considerar na Análise de Discurso é a noção de ideologia e sujeito. A AD redefine a noção de ideologia levando em consideração a linguagem, isto é, a definição de ideologia está relacionada ao discurso. A ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. Ela produz evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência, é estrutura-funcionamento. No discurso há as relações do consciente

e as determinações inconscientes, esta última corresponde às relações em que o sujeito é a origem do sentido. Fiorin (1998) diz que em uma formação social há dois níveis de realidade: o da essência e o da aparência. O primeiro caracteriza-se por ser profundo, não-visível, o segundo por ser superficial, fenomênico. Para explicar os dois níveis Fiorin utiliza a análise que Marx faz sobre o salário que diz que, no nível da aparência as relações de trabalho são igualitárias, pois é uma troca entre pessoas livres e iguais. Logo o salário é o pagamento justo de um trabalho feito. No nível da essência o salário não é o trabalho do operário e sim a força do trabalho, o que torna o pagamento injusto, pois como diz Fiorin (2005) “se o salário não é a retribuição do trabalho, mas da força, ele é o mínimo historicamente indispensável para a reprodução da mão-de-obra [...]”, então o sistema capitalista disfarça o lucro gerado pelo valor do trabalho não-pago. Fiorin define a ideologia da seguinte maneira:

A esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens é o que comumente se chama ideologia. (Fiorin, 2005, p. 28).

O discurso possui as relações do consciente e as determinações inconscientes, esta última corresponde às relações em que o sujeito é a origem do sentido. Podemos afirmar que para que haja sentido existe um processo chamado esquecimento, que segundo Orlandi trata-se de determinações estruturantes, isto é, constituem os sujeitos e os sentidos. De acordo com Pêcheux (1975 apud Orlandi, 2002, p. 34), existem dois tipos de esquecimentos: o esquecimento número um e o esquecimento número dois. O primeiro, também conhecido por esquecimento ideológico, corresponde à instância do inconsciente na qual o sujeito tem a ilusão de ser a fonte, isto é, a origem do sentido e do dizer. Orlandi ensina que:

Esse sentimento reflete o sonho adâmico [...]. Na realidade, embora se realizem em nós os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isso que significam e não pela nossa vontade. (Orlandi, 2010, p.35).

Já o esquecimento número dois, que corresponde à instância do semi-consciente, é do campo da enunciação. O seu acesso é possível por meio das famílias parafrásticas. Orladi diz:

Este “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não com outras, que só pode ser assim. (Orlandi, 2010, p. 35).

Eni Orlandi afirma em *Princípios e procedimentos*, que há duas forças relacionadas com o dizer: a paráfrase e a polissemia. Essas forças fazem parte da construção do discurso, elas movimentam o sujeito e os sentidos fazendo um jogo entre o mesmo e o diferente. O processo parafrástico caracteriza-se por recuperar o que deixou de ser dito, ou seja, no discurso há sempre algo que se conserva. Orlandi (2010, p.36) define a paráfrase:

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo o dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. (Orlandi, 2002, p. 36)

Quanto ao processo de polissemia se caracteriza pelo fato de um dizer adquirir novos sentidos além do original. É a propriedade de o discurso apresentar novos sentidos, ou seja, ocorre nesse processo o deslocamento de significação. Orlandi ainda afirma que:

[...] a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico. (Orlandi, 2002, p.38).

Podemos dizer de acordo com a AD que sujeito não é um ser empírico, mas que ele é uma posição perante a ideologia, isto é, a ideologia é a condição para a construção do sujeito. Conforme Orlandi o sujeito é o individuo interpelado pela

ideologia para que se produza o dizer. Atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso à parte do que diz, ele é sujeito de, e sujeito à, precisa sofrer efeito da língua e da história, para se constituir, para produzir sentido. Orlandi (2002, p. 49) comenta que “devemos lembrar que o sujeito discursivo é pensado como ‘posição’ entre outras. Não é uma forma de subjetividade mas um ‘lugar’ que ocupa para ser sujeito do que diz.” Podemos afirmar também que o sentido é assentado pelas posições ideológicas daqueles que as utilizam. Fiorin diz que:

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. [...] essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem (Fiorin, 2005, p. 32).

Assim, as formações ideológicas estão relacionadas com as formações discursivas, pois as FDs são dizeres estabelecidos pela ideologia que definem o que pode ou deve ser dito em determinadas circunstâncias das relações sócio-históricas.

Para compreendermos as condições de produção do discurso, é necessário compreendermos a noção de interdiscurso e memória discursiva. O interdiscurso, segundo a AD, se constitui a partir do que já foi dito, isto é, os dizeres produzidos pelo sujeito em uma dada circunstância só significa porque já foi dito em algum momento da história. Como afirma Orlandi:

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que já foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras. (Orlandi, 2002, p. 33, 34)

Pensada como discurso, a memória é como vimos processada e abordada como interdiscurso, como chamamos na AD, memória discursiva que trabalha o que já foi dito, como a possibilidade do dizer, ou seja, para que o sentido seja alcançado é necessário que já tenha sido dito em algum momento da história. Como diz Orlandi (2002, p. 54) “O interdiscurso –memória discursiva – sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos.” É preciso atentarmos para a diferença entre interdiscurso e

intradiscurso. O interdiscurso caracteriza-se pela constituição do sentido, enquanto que o intradiscurso se preocupa com a formulação. Courtine (1984, apud Orlandi 2002, p. 32, 33) explica:

[...] a diferença considerando a constituição –o que estamos chamando de interdiscurso– representada como um eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos –e esquecidas – em uma estratificação de enunciados que em seu conjunto, representa o dizível. E teríamos o eixo horizontal –o intradiscurso – que seria o eixo da formulação, isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas.

1.3 Mecanismos de análise

A Análise de Discurso estabelece dispositivos para a interpretação que visam guiar o analista de discurso a estabelecer o dito em relação ao não dito, buscando ouvir o que o sujeito diz e o que ele não diz. Segundo M. Pechêux “Todo enunciado é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possível oferecendo lugar a interpretação. Ele é sempre suscetível de ser/torna-se outro”. Esse outro enunciado é o resultado da interpretação, da manifestação da ideologia e do inconsciente produzindo sentido. A AD trabalha com a noção de que não existe sentido “literal”, mas com a noção de que o sentido se constrói a partir de transferências e que não temos controle sobre elas. Logo, cabe ao analista de discurso distingui-las.

A AD estabelece a interpretação em dois momentos da análise: no primeiro momento temos que considerar a interpretação como parte do objeto de análise. Já no segundo momento, é preciso introduzir-se um dispositivo teórico. Nosso ponto de partida é o de que a análise de discurso visa compreender como um objeto simbólico produz sentidos. A transformação da superfície linguística em um objeto discursivo é o primeiro passo para essa compreensão, (ORLANDI, 2002).

O processo de análise inicia-se a partir da delimitação do corpus e esse por sua vez não segue critérios baseados na experiência, isto é, empírico, mas critérios teóricos como diz Orlandi (1998, apud ORLANDI, 2002, p.62) “Um dos primeiros pontos a se considerar se pensamos a análise é a construção do corpus”. A AD se interessa por diversas formas discursivas como o som, textos, imagens e etc. Após a

análise superficial do corpus, O processo de superficialização, que consiste na apreciação da materialidade linguística, segundo Orlandi (2002, p.65):

[...] como se diz, o quem se diz, em que circunstâncias, o que se apresenta no processo de enunciação. Isto é, naquilo que se mostra em sua sintaxe enquanto processo de enunciação (em que o sujeito se marca no que se diz), fornecendo-nos pistas para compreendermos o modo como o discurso que pesquisamos se textualiza.

A partir desse momento, começamos a observar a relação entre o discurso e as formações discursivas, analisando a analogia entre diversas superfícies linguísticas (o *corpus* bruto), observando os vestígios, seus limites, recortes, retomando os conceitos e teorias, notando o modo de construção, estruturação e circulação em busca do processo discursivo suas relações com a ideologia. O analista deve levar em conta o sujeito e a historicidade para a produção dos sentidos conforme Orlandi (2002, p.68) é trabalhando essas etapas da análise que ele observa os efeitos da língua na ideologia e a materialização desta na língua. Não importa a extensão, ser escrito ou oral, se o texto é o dispositivo de análise é porque ele apreende a historicidade. Como já foi dito, o que interessa para a AD não é a disposição gramatical do texto. É a relação da língua, da história e do sujeito com o mundo, a relação linguístico-histórica. Dessa maneira, o analista deve entender como o texto funciona, seus processos de significação e a sua relação linguístico-histórica.

Todo texto é heterogêneo, pois podemos encontrar nele várias formações discursivas que se organizam em função de uma dominante. É a partir dos textos que se constituem os discursos e é nesse sentido que a Análise de Discurso se interessa pelo texto, como unidade do discurso ORLANDI (2002, p. 72) afirma:

[...] não é sobre o texto que falará o analista mas sobre o discurso. Uma vez atingido o processo discursivo que é responsável pelo modo como o texto significa, o texto ou textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discursivo do qual eles – e outros que nem conhecemos – são parte.

Tendo isso em conta, se a relação do sujeito com o texto é a dispersão, a autoria implica em organização. O autor é considerado como a origem das

significações do discurso, ele dá suporte a coerência. Podemos afirmar que a função-autor é um papel do sujeito. Conforme Orlandi (2010, p.75-76) “Exige-se que o autor tenha coerência, respeito às normas estabelecidas, clareza, conhecimento das regras textuais, originalidade, relevância e, entre outras coisas, unidade, não-contradição, progressão e duração de seu discurso, ou melhor de seu texto.” Tais exigências buscam tornar o sujeito visível porque se o sujeito for opaco o discurso não terá clareza. De acordo com os procedimentos a análise de discurso faz-se por três etapas: na primeira etapa o analista tem o primeiro contato com o texto, onde ele enxerga as formações discursivas dominantes do *corpus* em questão. É nesse período que o trabalho com o esquecimento número 2, sinonímia e paráfrase é de grande relevância, transformando o “*corpus* bruto” em “discurso concreto”. Na segunda etapa o analista faz a análise do objeto discursivo em relação às formações discursivas. Na terceira etapa, o analista de discurso relaciona as formações discursivas com as formações ideológicas. É nessa etapa que o analista deve observar os efeitos metafóricos no qual a análise alcança os processos discursivos responsáveis pelos sentidos, como diz Orlandi,(2002, p. 80) “o efeito metafórico, o deslize – próprio da ordem do simbólico – é o lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade”.

Na Análise de Discurso o dito e o não dito são objetos de reflexão. Considera-se que sempre há um dizer por trás do que não foi dito, isto é, uma formação discursiva implica numa outra formação discursiva. Considera-se também que o dizer sofre efeitos do que já foi dito e já foi esquecido, conforme diz Orlandi,(2002, p.83) “o interdiscurso determina o intradiscurso: o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva”. Há também uma outra forma de trabalhar o não-dito que é o silêncio. Existe o silêncio fundador, o silêncio constitutivo e o silêncio local. O primeiro implica que o sentido pode ser sempre outro, que pode significar outra coisa; o segundo ocorre quando um dizer apaga o outro, e o terceiro indica o que proibido dizerem certas situações.

1.4 Discurso e mídia

De acordo com o dicionário, mídia é a “designação genérica dos meios, veículos e canais de comunicação, como por exemplo, jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc.” Logo ela é o principal meio de comunicação social e exerce

grande influência na sociedade. O presente trabalho pretende analisar a mídia revista, mais especificamente a capa, com o intuito de observar como esse canal de comunicação trabalha a imagem do idoso. Para tanto, é necessário compreendermos o que é mídia e a sua relação com o discurso que é a principal ferramenta de persuasão utilizada por esta. Segundo Charaudeau (2010,p.15):

As mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções [informação e comunicação] para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã).

Dentre essas três lógicas, a simbólica e a que rege as demais, sendo ela a responsável pelos valores sociais. Charaudeau escreve que, a informação, a comunicação e a mídia representam o discurso moderno. Elas estão interligadas e ocupam um lugar de poder na sociedade atuando em diversos segmentos

[...] do mundo político, que precisa delas para a sua própria 'visibilidade social' e as utiliza com desenvoltura para gerir o espaço público, por serem um potente produtor de imagens deformantes; do mundo financeiro, que vê nas mídias uma fonte de lucro em razão de suas ligações com a tecnologia e o marketing em escala mundial; do mundo das ciências e da tecnologia, que vê aí a ocasião de aperfeiçoar os meios de transmissão dos sinais e desenvolver suas próprias atividades de pesquisa; do mundo das ciências humanas e sociais. (Charaudeau, 2010, p.15-16).

Levando em consideração o empírico, as mídias de informação agem de acordo com o econômico e o simbólico. Já considerando o analítico elas atuam em áreas de estudos distintas sobre abordagens das ciências humanas (estudos filosóficos e antropológicos). A máquina midiática também possui lugares diferentes para a produção de sentido, baseado em estudos do discurso e no ato da comunicação. São eles: o lugar das condições de produção, o lugar de construção do produto e o lugar das condições de interpretação. O primeiro lugar configura-se por dois espaços, externo-externo que engloba as “condições socioeconômicas” da mídia como empresa discutindo a sua organização e práticas institucionais. O último o externo-interno engloba as “condições semiológicas”, o que pôr em discurso, isto é, o que pode ser produzido e difundido pela mídia para que ela alcance o seu público; O segundo caracteriza-se também por dois espaços interno-externo que

configura o “destinatário ideal”, aquele que a mídia define como alvo passível de ver os efeitos que ela quer transmitir. E o espaço externo-externo o qual encontra-se o “receptor real”, aquele que tira suas próprias conclusões a respeito das mensagens transmitidas pelas mídias. O terceiro compreende o lugar onde todo o discurso vira texto (verbal e não verbal). Esse lugar engloba a construção do sentido do produto acabado, corresponde ao efeito que os produtos causam nos destinatários, ou seja, na interpretação dos receptores.

A distinção que propomos, entre os três lugares de construção do sentido, permite explicar a informação como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, mas como resultado de uma cointencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos. (Charaudeau, 2010, p. 28)

“Se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação.” (Charaudeau, 2010, p. 33) A informação é a transmissão de conhecimentos (alguém que o possui passa para alguém que não possui) através da linguagem. Trata-se de um conjunto organizado de saberes que constituem uma mensagem, um discurso que será transmitido a alguém. Diante disso, a mídia se auto intitula como “especialista da informação”.

Assim, essa atividade encontra-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicar, obrigando as mídias a produzir, paralelamente do discurso de informação, um discurso que justifique sua razão de ser, como se além de dizer ‘eis o que é preciso saber’, as mídias dissessem o tempo todo: ‘eis porque temos a competência para informar. (Charaudeau, 2010, p. 34).

A transmissão da informação ocorre através das relações entre uma “fonte de informação” e o receptor. A instância da transmissão é o elo que liga as relações entre a fonte e o receptor –fonte de informação, transmissão, receptor – no processo de comunicação. A fonte de informação é o lugar onde está a natureza, o valor da informação, o receptor é o responsável por receber e decodificar a informação enquanto que a instância da transmissão se encarrega pela mediação entre a informação e o receptor dando mais transparência ao sistema. Patrick Charaudeau diz que:

A informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir certos objetos da realidade material (uma árvore, a chuva, o sol) cuja significação, certamente, depende do olhar que o homem lança sobre esses objetos, mas cuja existência é independente da ação humana. A informação é pura enunciação. Ela constrói o saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento. (Charaudeau, 2010, p.36).

Conforme a teoria de Charaudeau (2010, p. 40) “o discurso não é a língua, embora seja com ela que se fabrique discurso e que este, num efeito de retorno, a modifique.” É nesse sentido que a informação se concretiza no ato do discurso e o discurso utiliza a linguagem para fabricar o enunciado, a informação. No campo da informação a construção do sentido corresponde a “natureza do saber”, o valor da informação, e o “efeito de verdade”, o efeito que causa no receptor. O sentido é o resultado das ações de significações da linguagem do homem, de suas relações sociais, como diz Charaudeau (2010, p. 41) “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social.” Ele é estabelecido através dos processos de transformação e de transição. O primeiro compreende o ato de informar porque “deve escrever”, “contar” e “explicar”. O segundo engloba os objetivos, as justificativas que o sujeito usa para os seus atos em função de alguns parâmetros. Compreende o “efeito” que causa nos receptores, o tipo de relação e regulação que irá estabelecer em relação aos parâmetros. É preciso ressaltar que, o processo de transação governa o processo de transformação. Charaudeau ensina que

A finalidade do homem, ao falar, não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela diferenciação com relação ao outro. A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. (Charaudeau, 2010, p. 41-42).

Mas por que informar? Quem é que informa? A resposta para tais questionamentos irá depender de ter existido ou não um pedido. Quando a informação é solicitada ela pode ser fruto de alguém que necessita de dados para orientar a seu comportamento ou ação, complementar seus conhecimentos, ou na construção de ideias e opiniões. Quanto ao pedido de informação ele pode ser

pedido ou pode ser pressuposto, ou seja, alguma organização pode disponibilizar esse tipo de atendimento para atender de acordo com a necessidade do indivíduo.

Esse serviço vai estar disponível se houver necessidade irei solicitá-lo. Sendo ela um pedido explícito ou implícito, a informação será uma solicitação que terá de um lado alguém que possui o saber e do outro alguém que precisa do saber. Quando a informação não é solicitada, o informante pode passar a informação por vontade própria ou é forçado a transmitir a informação. Quando é transmitida por iniciativa do informador pode ser algo que irá beneficiar o receptor, isto é, será uma informação benéfica. Ou pode ser uma informação com interesses que beneficiarão o informante, nesse caso ele pode estar sendo guiado por interesses pessoais e pode passar informações falsas, “barrigas”, vazar informações intencionalmente, entre outras causas.

Essa obrigação de informar pode ter origem em grupos de pressão (como ocorre no que as mídias designam como ‘mundo dos negócios’), em autoridades ameaçadoras (quando se trata de extorquir informações em nome do bem comum), num indivíduo ou instância qualquer que ajam por chantagem (como os informantes da polícia) no próprio sujeito que se impõe uma regra moral (o dever de informar em determinadas circunstâncias, que se opõem à regra do segredo, como ocorre com todo jornalista num regime político de censura), ou em uma regra intelectual (o dever de resolver uma contradição, o que justifica investigações e perquirições). (Charaudeau, 2010, p. 52).

Charaudeau alerta que é preciso analisar o discurso de acordo com as ações. É imperioso fazer a observação do discurso de um ponto de vista pragmático, analisando a sua relação com os atos que os norteiam.

2. DISPOSITIVOS ANALÍTICOS

2.1 Metodologia

O percurso de análise que fizemos, parte do viés teórico da Análise de Discurso de linha francesa. O estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas, buscas na internet e análises do *corpus* de algumas capas de revistas. Embasado nos pressupostos teóricos de Orlandi (2002), com sua obra *Princípios e procedimentos*; Charaudeau (2010) com *Discurso das mídias*; Fiorin (1998) *Linguagem e ideologia*, Camarano (1999) *Muito além dos 60: os novos idosos brasileiros* e Martins (2004) *Propaganda é isso aí!*; o trabalho buscará compreender como a figura do idoso é retratada na mídia capa de revista.

A partir da análise do discurso e da análise de outros recursos que a mídia utiliza para compor a capa da revista, buscamos entender como o capitalismo trata a classe da terceira idade na sociedade atual. Sabendo-se que a capa da revista é a principal forma dessa mídia para atrair o público consumidor, analisar a sua composição é analisar como o idoso moderno se porta diante do período da terceira idade e como a mídia utiliza essa classe para movimentar a economia.

Esta pesquisa é de caráter qualitativo uma vez que, busca-se com ela descrever a partir da análise do corpórea o comportamento social do grupo da terceira idade.

A expressão pesquisa qualitativa assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. (Neves, 1996, p.1)

Os métodos para Análise do Discurso dos corpora tiveram como base teórica Orlandi (2002). Orlandi (2002, p. 77) afirma que “Os procedimentos da Análise do Discurso têm a noção de funcionamento como central, levando o analista a compreendê-lo pela observação dos processos e mecanismos de constituição de sentidos e sujeitos.” Segundo a autora, é fundamental também observarmos as relações entre o dito e o não-dito, pois deve-se considerar que existe sempre um dizer por trás do não dizer. Ela também coloca em sua obra *Princípios e procedimentos* a constituição do *corpus* e a análise estão intrinsicamente

relacionadas “decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas.” (Orlandi, 2002, p. 63).

2.2 Análises das capas de revistas

Imagem 1:



Fonte: <http://www.matraqueando.com.br/2009/09>

Esta capa da revista *Guia quatro rodas*, da editora Abril, apresenta um guia de viagem destinada especialmente aos idosos. A edição de 2009 selecionou os melhores destinos de viagem para o grupo com mais de 60, oferecendo dicas sobre o bem estar da viagem com especialistas geriatras e opções de turismo e lazer dos destinos. Tendo em vista que esse grupo está cada vez mais ativo na economia brasileira, o mercado está olhando para o idoso e vendo aí um potencial de consumo. Para que ele consuma, a propaganda da capa utiliza recursos de sedução.

Como estratégia para atrair esse público, foi utilizada a imagem de uma praia como ponto turístico, um casal de idosos e uma série de textos elaborados para transmitir a ideologia da sociedade moderna de que a terceira idade continua disposta. Todavia, essa inclusão dos idosos na mídia, não é uma mera inclusão, ele passa a ser incluído porque tem tempo e dinheiro para gastar.

Logo no início a revista traz o nome do guia de viagem RECORTE 1 “Guia quatro rodas” e seu slogan RECORTE 2 “A gente vai antes pra você ir melhor” e acima a palavra RECORTE 3 “novo”, ressaltando que esta edição é uma nova vertente do guia. Em seguida é apresentado de forma destacada, com letras grandes e no centro da capa RECORTE 4: “Viagens para a melhor idade”, esse texto revela o período da velhice como o momento para ser vivido de maneira positiva. Do lado esquerdo a propaganda da capa traz com letras médias a frase RECORTE 5: “Viajar não tem idade” desconstruindo o estereótipo que situa os idosos como inativos e incapazes. Abaixo exemplos de pessoas que viajaram, suas idades, atividades e destinos enfatizando um estilo de vida participativo, produtivo e saudável. Do lado direito podemos observar lugares e modos de fazer a viagem.

Aqui o texto parece estar convidando cada leitor, despertando assim, o seu interesse em conhecer e ir viajar. O uso da imagem dos idosos em uma praia correndo felizes foi mais uma tática de persuasão da revista exemplificando a ideia do paraíso e que a terceira idade é a melhor idade para aproveitar a vida.

Imagem 2

:



Fonte: <http://www.homeangels.com.br/bh-centrosul/fotos.asp>

Ao observar a capa da revista Home Angels veiculada em Jun/Ago de 2014, podemos notar a imagem da terceira idade associada aos avanços tecnológicos. O leitor depara-se com a figura de uma mulher idosa que está usando um óculos vermelho – que nesse caso não foi associado à imagem como um acessório do estereótipo do idoso e sim como acessório do estereótipo do nerd visto que, usar óculos colorido é uma tendência da modernidade – e uma espécie de rede que apresenta a rede da Internet e ícones relacionados às redes sociais. A imagem da idosa a mostra feliz, conectada, movimentando diversos aplicativos. Ainda na figura da rede em meio aos ícones das redes sociais, podemos observar alguns textos apresentando o conteúdo da revista e que são assuntos do interesse da terceira idade RECORTE 1: “FISIOTERAPEUTA DOS ATLETAS, Nivaldo Baldo fala sobre o exercício na melhor idade”, RECORTE 2: “ESTATUTO DO IDOSO, você conhece todos os seus direitos?

No centro da capa da revista com letras grandes e na cor amarela, temos a frase RECORTE 3: “Geração 6.0 #conectada”, como mais uma forma de destacar a modernidade digital interligada aos idosos, pois utiliza a linguagem que é usada no espaço das redes sociais RECORTE 4: “Geração seis ponto zero hashtag conectada”.

A parte inferior da capa traz um texto reafirmando que essa geração da terceira idade está dominando a Internet e também se tornando alvo do interesse mercadológico RECORTE 5: “A terceira idade está dominando as redes sociais, blogs, sites de relacionamento e aplicativos móveis. Descubra os interesses desse grupo e saiba mais como eles interagem nesses canais”. Além disso, no canto superior esquerdo há uma caricatura de um idoso nomeado de Vô Chico que tem a função de tirar dúvidas em relação à terceira idade no chat disponibilizado pela revista.

Imagem 3:



Fonte: <http://gestaoesaude.unb.br/index.php/gestaoesaude/issue/archive>

A capa da revista eletrônica *Gestão & Saúde* publicada em novembro de 2014, podemos observar que é uma edição destinada a enfatizar a figura do idoso. Logo abaixo do nome da revista escrito com letras maiúsculas no cento e com um fundo laranja temos a frase RECORTE 1: “EDIÇÃO ESPECIAL” que desperta o interesse do leitor, pois nos dá a impressão que esta edição traz algo de exclusividade. Abaixo temos a imagem de um casal de idosos sorrindo andando de bicicleta e no fundo da imagem a natureza. Essa imagem retrata a ideologia da terceira idade moderna, contemporânea que é ativa e pratica exercícios físicos e prezam pela saúde e bem estar. No centro da capa num fundo azul como destaque a revista traz o texto RECORTE 2: “Matéria Especial, Saúde do idoso” fazendo com que o leitor idoso, se sinta especial. É como se essa frase fosse feita especialmente para ele. Esse discurso revela a importância que o idoso vem adquirindo nas diversas mídias ganhando cada vez mais espaço e destaque.

Imagem 4:



Fonte: <http://www.clickguarulhos.com.br/category/revistas/weekend/>

A capa da revista Weekend, publicada em 25 de setembro de 2015, apresentou em sua capa a imagem de um idoso ilustrando a ideia de que a nova geração de idosos é ativa. A capa da revista semanal da cidade de Guarulhos-SP trouxe uma edição especialmente destinada à terceira idade. Utilizando a figura de um idoso no centro, no fundo o local de trabalho dele, representando que a terceira idade continua ativa, continua com disposição para trabalhar. No canto esquerdo da capa, com letras grandes temos a seguinte frase RECORTE 1: “Idosos da nova geração”, e logo abaixo RECORTE 2: “Os tempo mudaram e as pessoas com mais de 60 anos continuam mais ativas do que muitos jovens. Confira as histórias de quem faz do tempo o sem aliado”. O discurso utilizado revela que a terceira idade vem levando uma vida mais ativa do que muitos jovens, mostrando que o idoso moderno tem energia de sobra pra trabalhar e executar outras atividades. O que vale para essa nova geração é não ficar parado, pois esta é a nova melhor idade. Podemos notar também que o enunciado convida o público alvo a conferir histórias de pessoas que estão na mesma fase, buscando assim chamar a atenção do leitor

para que ele compre a revista para poder ler tais histórias. Abaixo do lado esquerdo temos dicas destinadas a esse grupo sobre saúde, beleza e educação.

Imagem 5:



Fonte: <http://www.saude.sp.gov.br/instituto-paulista-de-geriatria-e-gerontologia-ipgg-jose-ermirio-de-moraes/homepage/destaques/idosos-frequetadores-do-ipgg-em-materia-de-capa-da-revista-saopaulo>

A revista São Paulo, do mês de Agosto de 2015, traz uma interessante matéria sobre os idosos frequentadores do IPGG (Instituto Paulista de Geriatria e Gerontologia) e sobre o envelhecimento. A propaganda da capa trouxe um grupo de idosos no heliponto do copan e no plano de fundo a imagem da cidade de São Paulo mostrando à grandiosidade da cidade, fazendo alusão à imensa população habitante da cidade e, conseqüentemente, ao crescimento da população idosa. No centro da capa, abaixo do nome da revista com letras grandes RECORTE 1: “Maior (c)idade”, esse enunciado traz a palavra cidade separando a letra “c” da palavra transformando-a em “idade”. Essa frase está ressaltando o tamanho da cidade

relacionando-a com o crescente número de idosos. No Canto inferior RECORTE 2: “Em 15 anos, capital paulista terá mais velhos do que jovens; atual geração de idosos é mais ativa do que anteriores”. Esse discurso nos confirma o aumento crescente da população idosa e a mudança de seus comportamentos e hábitos. No lado inferior direito encontramos os nomes dos idosos modelos da capa, suas respectivas idades e o recinto.

Imagem 6:



Fonte: <https://consumidorbossanova.wordpress.com/2011/05/30/istoe-traz-capa-sobre-mercado-de-terceira-idade/>

A capa da edição 2168 da revista *Isto é* trouxe uma reportagem sobre o idoso e sobre o envelhecimento. A propaganda da capa traz a imagem do RECOTE 1: “consultor de vendas Carlos Coradi de 73 anos”, montado numa motocicleta, usando calça jeans, jaqueta de couro e óculos escuro. Com esse vestuário moderno e com um plano de fundo mostrando a estrada a imagem transmite ao leitor a ideia de que o grupo da terceira idade continua ativo executando suas atividades, e que são exemplos da qualidade de vida. Do lado direito da capa com letras grandes temos

destacado o enunciado RECORTE 2: “envelhecer bem” enfatizando a ideia de qualidade de vida. Abaixo temos a seguinte frase RECORTE 3: “Os segredos de quem tem qualidade de vida na terceira idade e o que fazer para chegar lá de forma produtiva e feliz. Saiba quais as oportunidades de trabalho, lazer e bem estar para os mais idosos no Brasil.” Esse discurso é utilizado para persuadir o consumidor idoso a comprar a revista, pois traz assuntos de interesse do grupo. A reportagem promete revelar “os segredos da qualidade de vida”, traz chances de emprego e ainda dá dicas de lazer e bem estar, ou seja, traz uma edição dedicada especialmente a terceira idade utilizando todo o discurso para seduzir a classe.

Imagem 7:



Fonte https://issuu.com/cassems/docs/revista_cassems_5_ed

A capa da Revista da Cassems, de Maio/junho de 2010, apresentou uma edição especialmente dedicada aos idosos. No centro na parte superior da revista podemos observar o nome de revista destacado na cor vermelha. No centro da revista temos a imagem de três idosos felizes. O plano de fundo está distorcido para enfatizar a figura dos idosos que estão sorridentes. Do lado esquerdo podemos notar enunciados que irão direcionar o leitor, com dicas sobre saúde e bem-estar.

RECORTE 1: “Mudanças de temperatura X doenças respiratórias”; RECORTE 2: “Entrevista Lauro Davi, presidente da cassem”; RECORTE 3: “Melhor idade o verdadeiro momento para envelhecer com saúde e alegria.” e RECORTE 4: “Cassem 9 anos, uma história de sucesso”.

O primeiro recorte traz dicas de saúde sobre as mudanças de temperaturas e doenças respiratórias, visto que elas atingem mais os idosos. O segundo traz uma entrevista com o presidente da revista, visto que estão comemorando nove anos da revista. O terceiro recorte traz assuntos especialmente dedicados ao grupo da terceira idade, trazendo esse grupo como sendo a melhor idade. O quarto recorte traz a história de sucesso da revista que está contrastando com a imagem dos idosos.

Imagem 8:



Fonte: <http://noticia-comunicacaoivre.blogspot.com.br/2013/02/jornalista-lanca-revista-da-melhor-idade.html>

A Revista Melhor idade, é uma revista destinada especialmente a terceira idade. Ela foi criada para tratar de assuntos do interesse dos idosos. Esta edição da revista traz no centro da capa um casal de idosos abraçados e felizes,

exemplificando o enunciado com as letras grande e na cor amarela RECORTE 1: “eternos namorados”. Abaixo temos RECORTE 2: “e mais”; mostrando que a revista traz outros assuntos relacionados ao idoso. É importante notar que o nome da revista é colorido RECORTE 3 : “revista melhor idade”; podemos perceber no nome da revista as cores azul e rosa direcionando a revista para o público idoso masculino e para o público idoso feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que mediante a realização desse estudo foi possível notar o comportamento da classe idosa na sociedade brasileira atual. Através das análises do corpus das capas de revistas, observamos como a mídia vê e trata esse grupo que esta movimentando cada vez mais o mercado econômico. Notamos também que a terceira idade nos últimos tempos vem mudando seu comportamento, deixando de ser o grupo que chegou a terceira idade inativos, sem energia e com muitas doenças.

Ao efetivarmos esse estudo percebemos que há uma nova realidade para essa classe e que as mídias já notaram isso e estão cada vez mais se especializando para atender esse público, haja vista que ela vê neles possibilidades de lucro. Através das capas analisadas ficou notório que o grupo da terceira idade está mais ativo. Já não têm mais tantas responsabilidades e se encontram com mais disposição, tempo e dinheiro para aproveitarem essa nova etapa. Assim a nossa pesquisa fez-se importante para mostrarmos que essa classe está cada vez mais ganhando espaço na mídia (a mídia está investido cada vez mais em discursos persuasivos direcionado ao grupo) devido principalmente a sua participação crescente como consumidor, movimentando várias vertentes do mercado econômico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARANO, A. A. **Muito Além dos 60: Os Novos Idosos Brasileiros**. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1998.

IMAGEM 1: Disponível em: <<http://www.matraqueando.com.br/2009/09>>. Acesso em: 9 Fev. 2016.

IMAGEM 2: Disponível em: < <http://www.homeangels.com.br/bh-centrosul/fotos.asp>>. Acesso em: 9 Fev. 2016.

IMAGEM 3: Disponível em:
<<http://gestaoesaude.unb.br/index.php/gestaoesaude/issue/archive>>. Acesso em: 9 Fev. 2016.

IMAGEM 4: Disponível em:
<<http://www.clickguarulhos.com.br/category/revistas/weekend/>>. Acesso em: 9 Fev. 2016.

IMAGEM 5: Disponível em: < <http://www.saude.sp.gov.br/instituto-paulista-de-geriatria-e-gerontologia-ipgg-jose-ermirio-de-moraes/homepage/destaques/idosos-frequentedores-do-ipgg-em-materia-de-capa-da-revista-saopaulo>>. Acesso em : 9 Fev. 2016.

IMAGEM 6: Disponível em:
<<https://consumidorbossanova.wordpress.com/2011/05/30/istoe-traz-capa-sobre-mercado-de-terceira-idade/>>. Acesso em: 9 Fev. 2016.

IMAGEM 7: Disponível em:
<https://issuu.com/cassems/docs/revista_cassems_5_ed>. Acesso em: 9 Fev.2016.

IMAGEM 8: Disponível em:

<<http://noticiacomunicacaoivre.blogspot.com.br/2013/02/jornalista-lanca-revista-da-melhor-idade.html>>. Acesso em : 9 Fev. 2016.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Atlas, 2004.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa –Características, usos e possibilidades**. In:

Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v.1, N° 3, 2º

SEM./1996.Disponível em:

http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf. Acesso em: 5 Mai. 2016

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2002.